

# Evolución del rol y funciones de las marcas frente a los desafíos del mercado y del consumidor

— Iris V. Quadrio\* y Verónica M. Canese\*\* —

---

## Resumen

El rol y las funciones de las marcas han evolucionado en la última década más que nunca en la historia. Las demandas del mercado y de los consumidores, los cambios en diversidad e inclusión, la sustentabilidad y el medio ambiente desafían el concepto de marcas que aprendimos. Actualmente se requiere que las marcas tengan una posición menos neutral frente a los cambios políticos y sociales y se espera que reflejen valores. Nos interesa explorar este nuevo escenario, discutir las funciones tradicionales de las marcas, analizar cómo impactan en las marcas los nuevos desafíos, y en qué medida es posible proteger adecuadamente los signos distintivos.

## Palabras clave

Marcas, funciones marcarias, cambios sociales y políticos, etnia y diversidad, sustentabilidad

---

## Abstract

The role of brands has evolved in the past decade more than ever before in history. Market and consumers' demands, changes in diversity and inclusion, sustainability, and the environment challenge the concept of brands that we learnt. Nowadays, brands are required a less neutral position in the face of political and social changes, and they are expected to reflect values. We are interested in exploring this new scenario, discuss the traditional functions of brands, analyse how they impact on trademarks, and to what extent it is possible to adequately protect distinctive signs.

## Keywords

Trademarks, trademark functions, social and political changes, ethnicity and diversity, sustainability

---

\* Socia del estudio jurídico Marval O'Farrell Mairal. Abogada por la Universidad Católica de Argentina. Ha seguido cursos de postgrado en la Universidad de Harvard y en la Universidad de Salamanca con relación a temas de propiedad industrial e intelectual. Se especializa en materia de marcas y trade dress, así como en la gestión de carteras de derechos de propiedad intelectual.

\*\* Asociada senior experta de Marval O'Farrell Mairal. Abogada egresada de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Especialista en Propiedad Intelectual.

## I. Introducción

Las marcas enfrentan actualmente una variedad de demandas como nunca antes en la historia. Cambios en diversidad e inclusión, sustentabilidad y medio ambiente, presiones para apoyar y posicionarse frente a iniciativas de tipo político, económico y social, expectativas provenientes de gobiernos, inversionistas, consumidores, competidores y público en general son sólo algunos de los nuevos retos que impactan directamente en las marcas y en su desarrollo y nos convocan a repensar y, en algunos casos, rediseñar estrategias de uso y de protección y defensa. Las nuevas marcas del siglo XXI deben lidiar con todos estos desafíos que se agregan a las tradicionales funciones distintiva, indicadora de origen, indicadora de calidad o de garantía y de publicidad o propaganda esperables de una marca. Para satisfacer tantos requerimientos, cumplir tantas funciones y expectativas, desde la perspectiva marcaria es recomendable una revisión de lo recorrido para decidir qué camino seguir. Como abogados y testigos de los cambios en el papel que juegan las marcas hoy, también tenemos que evolucionar para seguir acompañando su desarrollo en este complejo y desafiante entorno.

## II. El rol y funciones de las marcas a lo largo del tiempo

Las marcas son signos distintivos de productos y servicios valiosos para el desarrollo y progreso de la sociedad que actúan como un extraordinario medio de comunicación. Este valor reside en su capacidad de indicar origen y en la propiedad de los bienes intangibles así como en la posibilidad de que, mediante su aptitud distintiva, se conforme una clientela basada en la fidelidad del consumidor hacia el producto o servicio identificado (Kors, 2000). Doctrinariamente, existe un relativo consenso en señalar como funciones esenciales de las marcas, las siguientes: a) función distintiva o diferenciadora; b) función indicadora de origen o de procedencia; c) función indicadora de calidad o de garantía; y d) función de publicidad o de propaganda (Otamendi, 2017).

La función distintiva y la de identificación de origen han jugado un rol fundamental desde siempre.

Bertone y Cabanellas de las Cuevas citando a Benedetto señalaron lo siguiente:

pocas instituciones conocieron difusión tan grande en la antigüedad como las marcas, usadas como medio de indicación y autenticación de origen”. Los griegos colocaban el nombre

sobre las obras de arte, y los chinos hacían lo propio sobre las piezas de porcelana, indicando también el lugar de fabricación y el destino para el que habían sido producidas.

En todos estos casos, el propósito de los signos utilizados se relaciona principalmente con el prestigio profesional del autor del producto y con el interés en determinar su origen geográfico, propiedad o destino. También se trataba de fijar la autoría de ciertos trabajos con el fin de que los artesanos u obreros que los realizaban pudieran percibir sus salarios o contraprestaciones. (2008, p. 112)

Asimismo, de acuerdo con Breuer, la marca en ese entonces funcionaba como la firma del artista, más no influía sobre las ventas (1946). Nuevos tipos de marca fueron introducidos con el advenimiento del régimen de las corporaciones, fundamentalmente, para identificar si el artesano había cumplido con las normas de su oficio, pero también para proteger al consumidor. “La corporación, obligatoriamente, adoptaba una marca general que certificaba que el producto era reglamentario (...)” (Breuer, 1946, p. 10). Generalmente, las marcas corporativas eran impuestas por la ordenanza real.

De acuerdo con Patel, “transición de la marca reglamentaria típica de la Edad Media a la moderna marca registrada llevó varios siglos y fue resultado de inmensas transformaciones en el funcionamiento del sistema económico” (1979, como se citó en Kors, 2000).

Asimismo, Kors mencionó lo siguiente,

Con la irrupción de la máquina de vapor, el ferrocarril y la revolución industrial aparecen la fabricación en gran escala, seguida de la competencia entre la gran industria. El fabricante adopta una marca para sus productos. Por medio de la propaganda la hace conocer; acostumbra al consumidor a solicitarla. (2000, p. 1323)

De lo hasta aquí relatado surge que la identificación del origen del producto ha sido una de las funciones primigenias y tradicionales de las marcas. Según Otamendi (1999), con el tiempo, el concepto de identificación de origen ha quedado superado y hoy día la mayoría del público ignora quien es el fabricante del producto.

La función por excelencia de las marcas es identificar productos y servicios, de la cual derivan el resto de las funciones, ya que, para ser válida, la marca debe tener necesariamente capacidad distintiva.



Asimismo, la aplicación de la marca en un producto facilita la elección del consumidor y permite que el comprador pueda elegir entre varios o volver a adquirir el mismo producto que otra vez antes adquirió. (Otamendi, 1999).

Es por ello que las empresas invierten grandes sumas de dinero para seleccionar una marca que resulte atractiva para el consumidor y logre establecer con él un vínculo afectivo. Sin embargo, para algunos especialistas en *Marketing*, no importa tanto el nombre sino la identidad que se elabora a través de las asociaciones que construyen en su mente los consumidores.

En este sentido, además de la función de distinción de productos y servicios, las marcas cumplen una función de garantía de calidad uniforme ya que aseguran al cliente la continuidad y mantenimiento de las características del producto. Quien vuelve a adquirir un producto o servicio lo hace para encontrar la misma calidad o una calidad superior a la que el producto o servicio tenía cuando se adquirió originalmente.

Por otra parte, “no sería posible efectuar publicidad de productos o servicios sin que los mismos lleven una marca que los identifique y que a la vez establezca un vínculo con el consumidor” (Otamendi, 1999, p. 11).

Algunos autores también destacan que la marca cumple una función que condensa la reputación o *goodwill*, que aumenta su valor, y asimismo una función comunicativa o informativa, que de cierta manera se encuentra implícita en las anteriores ya que la marca configura un medio de comunicación. (Chijane, 2011)

En el prólogo del libro “Medios distintivos y Publicidad Comparativa” de Ernesto Aracama Zorraquin (1989), Ernesto O’Farrell mencionaba ejemplos de marcas muy reconocidas y de gran difusión, como Kodak y Nestlé que transmiten mensajes en referencia a las fotografías y alimentos y que también actúan como indicadores de “calidad, uniformidad, precio, categoría, previsibilidad del resultado, gusto, textura e infinidad de otros detalles, según se trate del producto o servicio en cuestión” (p. 85).

A través de los años, los avances tecnológicos y los cambios en las modalidades de consumo tuvieron sin duda un impacto en el rol y funciones de las marcas.

Actualmente, más allá de identificar productos y servicios las marcas transmiten una identidad,

mensajes de diversa índole y el complejo concepto de “experiencias”. Los consumidores, por su parte, buscan referencias a temáticas como la diversidad, sustentabilidad y responsabilidad social que estén alineadas con los valores importantes para la sociedad.

### III. Desafíos del siglo XXI

Breuer Moreno (1946), analizando a Köhler dijo que:

(...) no existe derecho natural inmutable ni ningún derecho que pueda perpetuarse en el tiempo. El derecho, en realidad, es un fenómeno de la cultura del momento. Cada etapa de la civilización debe decidir, y decide, quien es culpable o no (...). La cultura del momento impone un determinado derecho positivo. Pasada su época, se deroga. La cultura de cada época sucesiva impone a cada sociedad una nueva convicción de lo moral e inmoral, de lo justo y de lo injusto, de lo jurídico y de lo anti-jurídico, y si la ley no existe, inevitablemente se produce su creación. Esto es lo que ha ocurrido con el derecho de marcas. (p. 19)

¿Qué pasó con esas marcas históricas de las que se esperaba que fueran indicadoras de cierto origen? ¿Qué pasó con dejar que la calidad de los productos hable por sí sola en el mercado? ¿O en que sea un eslogan pegadizo el que atraiga a los consumidores o que sea una marca revolucionaria y no tradicional la que sorprenda al mercado? ¿Qué pasó con dejar que los políticos se preocupen por la política, los economistas se ocupen de la economía y los gobiernos resuelvan dilemas sociales?

Sobrevinieron las comunicaciones, la tecnología e Internet. Y la posibilidad de estar en las noticias y de opinar a escala global sin salir de nuestras casas.

Sucedió una pandemia que nos confinó, mostrándonos versiones auténticas de nosotros mismos, de nuestras familias y de nuestros gustos y elecciones y, que al mismo tiempo, nos impulsó a conectarnos con el mundo a través de Internet y de las redes sociales. Esto impactó profundamente sobre todas nuestras relaciones, inclusive con las marcas.

Antes de Internet, los consumidores conocían y reconocían una marca por la publicidad en los medios, lo atractivo de sus ofertas y, quizás por el acotado boca a boca del círculo de conocidos.

Internet ha cambiado para siempre la forma de construir una marca y también la mismísima relación de cada marca con sus consumidores,

actuales y potenciales: se equilibró el diálogo entre empresas y las personas, que empezaron a interactuar más.

El negocio de una marca en la actualidad es mucho más que “hacemos un buen producto, lo hacemos a tiempo y lo respaldamos”, en otras palabras, calidad, servicio y garantía.

En este nuevo contexto, los consumidores piden a las marcas, en su nueva interacción, definiciones de lo que piensan, las causas que apoyan, los fines que las mueven y por quienes simpatizan. **Quieren conocer la identidad de las marcas que eligen.**

Así, entran a jugar cuestiones diversas relacionadas con el racismo, las guerras y las posiciones políticas y el medio ambiente, entre muchas otras. Empresas y emprendimientos de cualquier envergadura enfrentan dilemas nuevos y deben decidir acerca de causas y propósitos que apoyar.

Estas elecciones inciden en los consumidores quienes no solamente eligen comprar o no el producto o el servicio, sino que también opinan acerca del comportamiento de tal o cual marca y construyen sus percepciones acerca de las distintas empresas.

Este consumidor más evolucionado, con posibilidad de voz en las redes sociales puede contribuir o no a la construcción de una marca y de su imagen.

Las empresas tienen que enfrentar los desafíos de crear una marca auténtica. Es importante mantener la integridad del signo, entender cuáles son los valores asociados a la marca, transmitir un mensaje claro y consistente, ser transparente y armonizar los mensajes con las acciones (Arnold-Rees, 2021).

¿Qué se espera de las marcas hoy? Definitivamente más que simplemente identificar un producto o un servicio.

#### IV. Redefiniendo el concepto de marca

Luego de mucho camino recorrido, las marcas se han convertido en algo más que una tarjeta de presentación y un logotipo: una marca es una identidad, es una promesa y una experiencia. Es una declaración de principios y esos principios están para ser cumplidos.

Las diversas situaciones que se plantean muestran hacia dónde nos dirigimos como seres humanos

inmersos en una cultura y en una industria cuyos estándares se están redefiniendo a una velocidad vertiginosa. Y en este mundo que pide menos prejuicios y se autocalifica de mente más abierta, la neutralidad ya no es una opción y no será tolerada. Y las marcas que no toman posiciones, pierden.

La línea divisoria entre lo personal y lo empresarial se fue desdibujando con el tiempo. El consumidor espera que las marcas sean reflejo de sus valores. Esto abre una serie de desafíos relacionados con la interacción de las marcas y la libertad de expresión, y la habilidad para manejar cuestiones sensibles y de justicia social. Al mismo tiempo, resulta relevante entender la historia de las marcas y tomar las decisiones que sean necesarias para permitir que la marca evolucione.

#### 1. Etnia y diversidad

A través de los años, muchas empresas han decidido modificar sus etiquetas para mostrar apoyo a una causa determinada. Es el caso de Mars, que en 2017 decidió eliminar el arco iris característico de su producto Skittles para celebrar el mes del orgullo y apoyar a la comunidad LGBTQ+ con la consigna “*Durante el mes del orgullo, solo importa un único arco iris, por lo que abandonamos el nuestro para mostrar nuestro apoyo*”. Contrariamente a lo que la compañía había pensado cuando diseñó su estrategia de pasar del diseño multicolor a un único color blanco, muchos consumidores tildaron la campaña de racista porque al usar el color blanco la compañía estaba promocionando la “supremacía blanca” (Timpf, 2017).

Uno de los casos emblemáticos en materia de protección de los derechos de los indígenas fue el que tuvo como protagonista al equipo de fútbol americano *Washington Redskins* que adoptó el apodo de *Redskins*, utilizado por el equipo desde 1933, y que había sido objeto de críticas durante años (Little, 2021a). En 2006, Amanda Blackhorse, una nativa americana que acababa de alcanzar la mayoría de edad junto con cuatro nativos americanos en una situación similar, inició una acción de nulidad de las marcas del equipo de fútbol. Ocho años después, el tribunal administrativo de la Oficina de Marcas y Patentes de EE.UU. (TTAB) ordenó que se anularan seis registros de la marca *Redskins* por considerarlos denigratorios de los nativos americanos<sup>1</sup>. Si bien el fallo fue confirmado en 2015, posteriormente en otro caso<sup>2</sup> la Corte Suprema de los

1 United States Patent and Trademark Office. Proceso Nro. 92046185 in Blackhorse v Pro-Football Inc, 18 de junio de 2014.

2 Suprema Corte de los Estados Unidos, Matal v. Tam, 19 de junio de 2017



EE.UU. declaró que la cláusula de menosprecio de la Ley Lanham<sup>3</sup> era inconstitucional por violar la Primera Enmienda, lo cual trajo como consecuencia la anulación de la decisión que había decretado la nulidad de la marca Redskins.

Sin embargo, lo que forzó definitivamente el cambio fue la irrupción del activismo a la luz de las protestas de *Black Lives Matter*<sup>4</sup> por lo que varias empresas se vieron obligadas a retirar los nombres y logotipos de productos que perpetuaban los estereotipos. Esto aumentó la presión sobre otros para que hicieran lo mismo, incluyendo los patrocinadores del equipo de fútbol americano, por lo que se tomó la decisión de retirar el controvertido nombre, que finalmente fue reemplazado por el de *Washington Commanders* en febrero de 2022.

De hecho, el movimiento *Black Lives Matter*, a consecuencia del asesinato de George Floyd en EE.UU., logró visibilizar la discriminación racista y la violencia policial. Además de convertirse en uno de los mayores movimientos sociales de la historia de ese país, motivó a que varias empresas revisaran, relanzaran y dieran de baja marcas, logotipos y personajes que perpetuaban estereotipos raciales, incluyendo marcas centenarias como *Aunt Jemima*, de PepsiCo y *Uncle Ben's*, de Mars, a pesar de que los reclamos de cambio se remontaban a décadas (Little, 2021b).

En el primer caso, *Quaker Oats*, una empresa del grupo PepsiCo, reemplazó en 2021 la marca y el logo de *Aunt Jemima*, que distinguían un jarabe y preparación para hacer panqueques muy populares en EE.UU. y dejó de utilizar el nombre e imagen ilustrativos de un estereotipo racista (Díaz, 2021).

Al igual que en el caso de *Aunt Jemima*, *Uncle Ben's* era una marca que apelaba a la palabra “Tío” (“Uncle” en inglés), término que históricamente utilizaban las personas que se resistían a llamar “Sr” o “Sra” a personas de color. *Mars Food*, dueña de la marca de arroz *Uncle Ben's*, que presentaba a un hombre mayor de raza negra sonriendo en la caja, también reconoció que la marca debía evolucionar, incluida su identidad visual (Cramer, 2020).

En la Argentina, la harina Blancaflor cambió su histórico logo y generó un debate en las redes. Du-

rante más de cinco décadas, el logo de la harina Blancaflor era la imagen de una joven cocinera de piel negra, con guantes blancos, gorro y delantal. Estos rasgos estereotipados asociados a la esclavitud más la naturalización de que son las mujeres las que cocinan, había desatado numerosas críticas durante años.

En 2021 la marca reemplazó el controvertido logo por uno más neutro, el rodillo de amasar, que no entiende de género ni de color de piel.

“La acción generó comentarios contrapuestos en Twitter, entre aquellos que celebraron la iniciativa, que evoca un pasado racista, y los que lamentaron la pérdida de un símbolo de su infancia y juventud” (Diario de Cuyo, 2021).

De acuerdo con la página web Brandemia (2020):

En 2020, Alicorp anunció un cambio radical en la línea de postres Negrita en Perú con el fin de reafirmar el “compromiso con la diversidad” de la marca y la “firme oposición al racismo en todas sus formas”. Así, en octubre de 2021, la reemplazó por la marca Umsha y puso así fin a 60 años de Negrita y de estereotipos. La decisión abrió un amplio debate social: el nombre y la imagen de “Negrita” remitía a las mujeres negras esclavizadas, mujeres asociadas en publicidad a cuestiones que tienen que ver labores domésticas: cuidados y limpieza del hogar, repostería y cocina.

Según un comunicado de la empresa

“Hoy vemos con otros ojos lo que simbolizan marcas e imágenes que llevan décadas de presencia en América Latina, incluida ‘Negrita’ en el Perú. Aquello que antes podía considerarse positivo, hoy resulta inapropiado, pues todos somos más conscientes de que se consolidan estereotipos que buscamos superar”.

En Colombia, durante décadas, ‘Blanquita’, una servicial mujer de raza negra, fue la imagen del blanqueador Límpido de Clorox. Blanquita también era protagonista de sus comerciales, muy populares en los años 90 (Castrillón, 2020).

La decisión de eliminar la imagen en junio de 2020 se acompañó con un comunicado de la compañía que señaló lo siguiente:

3 Prohibición existente en la Ley Lanham, según la cual no pueden registrarse como marcas los signos que desacrediten o menosprecien a cualquier persona, vivía o muerta.

4 Durante la pandemia del Covid 19, miles de personas salieron a la calle para reclamar justicia e igualdad de trato para los afroamericanos luego del asesinato de George Floyd. Durante estas protestas, el slogan “Black Lives Matter” se utilizó ampliamente por aquellos que condenaban el trato de los afroamericanos por parte de la policía. Loyola University Chicago School of Law. IP Bytes. “Justice for social movement Trademarks”) <http://blogs.luc.edu/ipbytes/2021/02/05/justice-for-social-movement-trademarks/>

[P]rofundamente comprometida en el importante trabajo de confrontar el racismo, consciente e inconsciente. Con esa intención, estaremos retirando la imagen de Blanquita de nuestra marca. Ese trabajo ha comenzado, y en un futuro cercano Colombia verá un nuevo *look* para nuestra confiada marca de Límpido. (Semana, 2020)

Lo que antecede revela que las expectativas de los consumidores respecto del rol que juegan las marcas han aumentado considerablemente y las acciones de las empresas titulares pueden afectar sin duda la reputación, que es uno de los bienes más preciados.

## 2. La perspectiva política

Deborah Gerhardt (2017) en su ensayo “Marcas como agentes de cambio empresarial para el cambio legal” sostiene que varias de las marcas más exitosas simbolizan valores claves y perdurables. Cita a Apple, conocida por su creatividad atrevida, a Nike por empoderar al atleta que hay en cada uno de nosotros y a Coca-Cola como “la pausa que refresca” nuestra búsqueda de la felicidad. Y dice que el truco es mantener estos temas de modo tal que no luzcan anticuados. Las marcas, al igual que los gobiernos, explica, deben adaptarse a los tiempos cambiantes y a preferencias del público. Y tanto las propuestas de valor como la adaptabilidad de la cultura corporativa estimulan la innovación, a través de la cual los gerentes de marcas pueden alcanzar cuestiones política o culturalmente relevantes para “refrescar” una marca que ya está afianzada.

Por otro lado, para Gerhardt, la desconfianza hacia los medios y los gobiernos crea un ámbito propicio para que las marcas emerjan como agentes de cambio. Y la autenticidad del compromiso de las marcas con sus valores se pone a prueba cuando las normas políticas y culturales entran en conflicto con los valores de las marcas (2017).

Aunque usualmente los titulares de marcas buscan no involucrarse en cuestiones políticas, a veces no es fácil sustraerse, particularmente cuando, por ejemplo, la marca es secuestrada como símbolo político. Esto sucedió con la marca Target, que identifica a una famosa cadena de supermercados americanos, cuando se convirtió en el centro de la campaña del control de armas.

Las marcas dependen de la lealtad de los consumidores. En consecuencia, existe una serie de riesgos

cuando las marcas se involucran en cuestiones políticas o en el diálogo social con los consumidores. Sin embargo, en los tiempos que corren, los consumidores demandan una actitud menos neutral y más proactiva por parte de los titulares de marcas. Es fundamental no sumarse a los debates de una manera poco natural y oportunista ni levantar banderas de causas sociales de manera liviana, poco estudiada o sin relación con el propio recorrido de la construcción marcaria.

Los conflictos bélicos nos han mostrado, recientemente, cómo las marcas pueden tomar posición, sanciones y acciones de distinto tipo que evidencien apoyo o una manera de protestar y también las consecuencias que pueden acarrear esas medidas.

Como consecuencia de la invasión rusa a Ucrania ocurrida en 2022, empresas de distintas partes del mundo, en particular de la Unión Europea y de EE. UU., y de rubros variados como internet, energía, tecnología, entretenimiento, finanzas y automotriz, decidieron imponer diversas restricciones o dejar de operar en Rusia. Así, dejaron el mercado ruso McDonald’s y Starbucks, mientras que Google decidió impedir que los medios estatales de Rusia monetizaran los contenidos de sus plataformas y Disney anunció que, por tiempo indeterminado, no estrenará películas en Rusia hasta que el conflicto se termine. Entre las automotrices Toyota confirmó la suspensión de la operación de la fábrica en Rusia y el despido de empleados, Ford suspendió por tiempo indeterminado las ventas en tierra rusa, General Motors suspendió sus exportaciones, Mitsubishi despidió a empleados y Renault, Mercedes Benz como Porsche salieron del país. La Fórmula 1 decidió cancelar el Gran Premio de Sochi (Ámbito, 2022). Otras medidas adoptadas fueron la suspensión de envíos (Fedex y Harley Davidson), el bloqueo de instituciones financieras (Visa y Mastercard) o de pagos desde Rusia (Paypal).

Frente a tan clara posición las consecuencias no tardaron en llegar. En ese sentido, por decreto en marzo de 2022, el presidente de la Federación Rusa, Vladimir Putin, modificó la metodología para determinar el monto de la compensación que se paga a los titulares de patentes de “países hostiles” y habilitó a empresas rusas a usar invenciones, modelos de utilidad o diseños industriales de otras empresas sin necesidad de requerir autorización a sus titulares ni tener que compensarlas por el uso de los derechos de propiedad intelectual (Ramos, 2022, como se citó en Salud y Fármacos, 2022).



Si bien el cambio legislativo sólo se refirió a patentes, sus implicancias respecto de otros derechos de propiedad intelectual no tardaron en llegar. Así un estudio reciente publicado en el *Harvard Journal of Sports and Entertainment Law*, identificó cerca de 500 solicitudes de marca presentadas en Rusia que son idénticas o similares a marcas famosas incluyendo Chanel, Coca-Cola, Christian Dior y Givenchy. En mayo de 2022, “Rusia publicó una lista de productos que pueden importarse sin permiso del propietario que incluye teléfonos de Apple, consolas de juegos de Nintendo y piezas para autos Tesla, así como armas y munición” (The Economist, 2022).

En el Boletín Fármacos: Propiedad Intelectual se señala lo siguiente:

Hay un antecedente similar cuando durante la Primera Guerra Mundial, cuando en 1917 EE. UU. se apropió de la patente de la aspirina (creada por Bayer, un laboratorio alemán) mediante la aprobación de la Ley de Comercio con el Enemigo (*Trading with the Enemy Act*). Esta ley federal limitó el comercio con naciones hostiles y otorgó el poder de confiscar cualquier patente que pudiera amenazar la posición del país durante la guerra. (Salud y Fármacos, 2022, p. 43)

### 3. Sustentabilidad

Atravesamos también un momento histórico en cuanto a la sustentabilidad. Los consumidores, conscientes del cambio climático, están en un claro proceso de adopción de hábitos sustentables en su vida diaria. De hecho, el 82% de las personas dice que la sustentabilidad tiene más relevancia ahora que antes de la pandemia.<sup>5</sup>

De la mano de anuncios de varios gobiernos de reducir la huella de carbono y el impacto ambiental, el uso de marcas para contar con credenciales verdes resulta crítico para varias industrias. Así, un número creciente de empresas reconocen el valor de demostrar que están alineadas con dichos objetivos, los que incluyen no solo asegurarse la protección de tecnología “verde” sino también de crear una estrategia adecuada de protección de marcas para identificar dicha tecnología y desarrollar “marcas verdes” que promuevan la sustentabilidad

a través de, por ejemplo, la obtención de marcas certificadas o colectivas (Little, 2021c). El uso de este tipo de marcas puede ser una herramienta efectiva al identificar aquellos productos o servicios que cumplen los estándares mínimos establecidos por una organización para ser calificados como “verdes” y, en última instancia, brinda a los consumidores información sobre la sustentabilidad del producto o servicio. Este tipo de marcas sin duda ayudan a los consumidores responsables a realizar elecciones informadas al momento de adquirir productos que son respetuosos del medio ambiente (Deeksha, 2022).

De hecho, según Claudio Iglesias Darriba (2020) los consumidores se guían por las marcas y etiquetas habitualmente llamadas “verdes”, “ecológicas” o “sostenibles”, que han proliferado al punto de generar la necesidad de una regulación en Argentina<sup>6</sup> donde, desde el año 2001 no pueden ser registrables como marca los términos “biológico, ecológico u orgánico, eco o bio” cuando se aplican a productos de origen agropecuario, tales como alimentos, fibras, o papel, entre otros” (p. 703).

En el mismo sentido, la Oficina de Marcas y Patentes de la Unión Europea (EUIPO) realizó una investigación en la que identificó el interés creciente en temas de sustentabilidad, lo que revela un nuevo perfil de portafolio marcario, sin distinción en cuanto al tamaño de las empresas. La EUIPO considera que más allá del cambio de foco, este tipo de dato es un válido indicador de innovación y constituye una herramienta importante para el dictado de políticas. El estudio analizó más de dos millones de solicitudes de marcas presentadas ante la oficina europea desde 1996. En particular, hizo un relevamiento de los productos y servicios relacionados con la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable y creó una lista armonizada de términos “verdes”. Hasta el año 2001, menos de 2000 marcas para productos y servicios relacionados con la sustentabilidad se presentaron por año. El número de “marcas verdes” se elevó casi ocho veces y llegó a más de 15.000 en el 2021 (European Union Intellectual Property Office, 2021).

El respeto del medio ambiente también es un objetivo de creciente importancia en el ámbito de la

5 Google/C Space (2020); Brasil, Francia, Alemania, India, México, Reino Unido y Estados Unidos, encuesta cualitativa; n=528; del 24 al 26 de noviembre del 2020.

6 Decreto 97/01. Art 1 C “La Secretaría de Agricultura (...) establecerá los procedimientos e instrumentos que podrán incluir la incorporación de marcas, contraseñas o firmas, que permitan la clara identificación de los productos ecológicos biológicos u orgánicos para evitar perjuicios a los consumidores e impedir la competencia desleal.

moda. Las marcas de moda y belleza, especialmente, están particularmente centradas en minimizar su impacto ambiental.

En 2019, García afirmó lo siguiente:

Conscientes de que la industria textil es la segunda más contaminante, solo precedida por el sector petrolero, los máximos representantes de algunas de las marcas de ropa más importantes del mundo firmaron en París, en el contexto de la reunión del G7, un acuerdo para tomar medidas urgentes para frenar las graves consecuencias ecológicas que la industria de la moda está provocando en el planeta. Firmas como Adidas, Burberry, Chanel, Galerías Lafayette, Armani, H&M, Inditex, Hermés, Karl Lagerfeld, Kering, Nike, Prada, Puma, Ralph Lauren, Carrefour y Stella McCartney se reunieron para consensuar los cambios que hay que adoptar para revertir la situación.

Asimismo, de acuerdo con Quintana (2020):

La coalición global de compañías de moda y textil partió con 32 empresas y reúne actualmente a 60, representantes a su vez de más de 200 marcas de 14 países y de una tercera parte de la industria de la moda global, bajo el compromiso de desarrollar nuevas formas de hacer la moda, más respetuosas con el medioambiente.

Para Pia Rey (2021):

Cuando pensamos los aspectos que hacen a las marcas de moda sustentable, nos referimos a un grupo de cualidades que definen la misión o el mensaje que aquella marca tiene. Lo que solemos destacar es que tengan una mirada ética y responsable sobre las acciones y decisiones que hagan, para promover el bienestar del medioambiente y de todos los participantes de la cadena de valor de un producto.

Las prácticas más valoradas que hacen que una marca sea sustentable suelen estar relacionadas al trabajo y comercio justo, la búsqueda de textiles e insumos con impacto positivo sobre el medioambiente (o el menor impacto negativo), al respeto del tiempo necesario para el desarrollo de las prendas, la optimización de la gestión de desechos y la manera en que promueven la circularidad de las prendas.

Lorenzo Fino (2022) señaló los esfuerzos e iniciativas de algunas marcas que han adoptado medidas para iniciar el camino de la sustentabilidad, entre las que mencionó a las siguientes:

- Adidas y su asociación con Parley para rescatar plástico de los océanos y convertirlo en fibra para zapatillas deportivas;
- Levi Strauss y la menor cantidad de tintes y colorantes que usa en el coloreado de sus jeans para reducir la contaminación y utilizar menos agua; y
- Adolfo Domínguez que fomenta la reutilización responsable de ropa a través de campañas para crear conciencia, desalentar la compra de ropa de forma compulsiva y darle importancia y entidad duradera.

Lo cierto es que la sustentabilidad es un valor y una marca sustentable es vital para un consumidor consciente. La búsqueda de la sustentabilidad apunta también a mejorar la relación con los consumidores, con quienes una gran parte de las empresas comparte la preocupación por el futuro de nuestro planeta.

## V. Reflexiones finales

Las funciones tradicionales de las marcas están siendo eclipsadas por otras más complejas que tienen que ver con la vida misma. La demanda de satisfacer a los consumidores y tomar una posición en temas políticos y culturales, de sustentabilidad, equidad racial y género son algunas de las cuestiones que las marcas deben tener en cuenta.

Para sostenerse en el nuevo mundo post pandémico las marcas se deben alinear con los nuevos valores e implementar acciones tangibles y permanentes para respaldar sus palabras. Asistir a titulares de marcas en el diseño de una estrategia adecuada que tenga en cuenta los cambios ocurridos en el mercado no debería dejar de lado los siguientes pasos:

- Revisar y, si es necesario, adaptar y/o reconstruir los cimientos de la marca como identidad, aumentando la diversidad.
- Establecer objetivos claros de negocio en función de creencias y valores y plazos para cumplirlos.
- Comunicar y visibilizar los objetivos, su seguimiento y su cumplimiento, dentro y fuera de la empresa.

Empresas y negocios vivieron durante mucho tiempo con la idea de que, de alguna manera, sus marcas cumplían funciones acotadas. Sin embargo,



el nuevo milenio nos está enseñando que, más allá de la pluralidad de funciones, no involucrarse dejó de ser una opción y que habrá más que perder para las marcas que no asuman los nuevos desafíos. Las causas elegidas por las distintas marcas pueden no representar a todos, pero, como en otros aspectos de la vida, una actitud coherente y transparente recibe el apoyo de aquellos que piensan igual y merece el respeto de los que piensan distinto. Será cuestión de que las marcas aprendan a navegar los desafíos que se presentan, evitando quedar atrapadas en controversias innecesarias y definiendo metas y objetivos, para elegir el camino correcto.

“Solo unos pocos encuentran el camino, algunos no lo reconocen cuando lo hacen, algunos ... nunca quieren hacerlo” - gato de Cheshire (Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas)

### Referencias bibliográficas

- Ámbito (2022). *Las 50 empresas de renombre mundial que dejaron de operar en Rusia*.  
<https://www.ambito.com/rusiallas-50-empresas-renombre-mundial-que-dejaron-operar-n5386283>
- Anand, D. (2022). *India: Role of Trade Marks in Promoting Sustainability*. <https://www.mondaq.com/india/trademark/1164138/role-of-trade-marks-in-promoting-sustainability>
- Aracama, E. (1989). *Medios distintivos y publicidad comparativa*. Editorial Abeledo Perrot.
- Arnold-Rees, V. (2021). “*It’s ok to change your mind*”: *five features of an authentic brand*. *World Trademark Review*, 3.8.21. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/its-ok-change-your-mind-five-features-of-authentic-brand>
- Bertone, L. E., Cabanellas de las Cuevas, G. (2008) *Derecho de marcas* (Tomo I. 3ª ed.) Editorial Heliasta.
- Breuer Moreno, P. (1946) *Tratado de marcas de fábrica y de comercio*. (2ª ed.). Editorial Robis.
- Brandemia (2022). *Marcas icónicas que renuevan su identidad por motivos de sesgo racial*. <https://brandemia.org/marcas-inclusivas-vs-marcas-racistas-ejemplos-de-rebrandings>
- Calboli, I., Sevastianova, V. (2022). Fashion in the Times of War: The Recent Exodus of Luxury Brands from Russia and What It Means for Trademark Law. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4077865](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4077865)
- Castrillón, D. (2020). Clorox y Nestlé cambian imágenes de “Blanquita” de Límpido y Beso de Negra por considerarlas inapropiadas. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/19/clorox-y-nestle-cambian-imagenes-de-blanquita-de-limpido-y-beso-de-negra-por-considerarlas-inapropiadas/>
- Chijane, D. (2011). *Propiedad Intelectual, Innovación y Competencia. Derecho de Marcas*. Editorial Bde-f.
- Cramer, M. (2020). *Las marcas hacen un ‘mea culpa’: de Aunt Jemima a Uncle Ben revisan su imagen*. The New York Times. Negocios. <https://www.nytimes.com/es/2020/06/18/espanol/negocios/aunt-jemima-racismo-estereotipos.html>
- Diario de Cuyo (2021). *La harina Blancaflor cambió su histórico logo y generó un debate en las redes*. <https://www.diariodecuyo.com.ar/enlasredes/La-harina-Blancaflor-cambio-su-historico-logo-y-genero-un-debate-en-las-redes-20210526-0013.html>
- Diaz, J. *Aunt Jemima* (2021). *No More; Pancake Brand Renamed Pearl Milling Company*. <https://www.npr.org/2020/04/02/819156332/aunt-jemima-is-a-negative-american-myth>
- European Union Intellectual Property Office (EUIPO) (2021). Green EU trade marks. Analysis of goods and services specifications, 1996-2020. [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2021\\_Green\\_EU\\_trade\\_marks/2021\\_Green\\_EU\\_trade\\_marks\\_FullR\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2021_Green_EU_trade_marks/2021_Green_EU_trade_marks_FullR_en.pdf). Ver también: Lince, Tim (2021). The rise of green trademarks: EUIPO reveals how global sustainability drive has transformed register. *World Trademark Review*. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/the-rise-of-green-trademarks-euipo-reveals-how-global-sustainability-drive-transformed-register>
- Fino, L. (2022). Las marcas y la sustentabilidad. <https://www.garciamedia.com.ar/las-marcas-y-la-sustentabilidad/>
- García, B. (2019). El “pacto de la moda” del G7: estas son las medidas que tomará Inditex. *El País*.

<https://smoda.elpais.com/moda/el-pacto-de-la-moda-del-g7-estas-son-las-medidas-que-tomara-inditex/>

Gerhardt, D.. (2017). *Trademarks as entrepreneurial change agents for legal reform*. North Carolina Law Review. (95 N.C. L. REV. 1519)

Iglesias, C. (2020). Consumidores éticos, políticos o responsables. ¿Por qué es importante su actuación a través de las marcas y etiquetas que eligen? SAIJ IJ-MXLVII-6,

Kors, J. (2000) La marca: una herramienta del derecho de la competencia. *Temas de Derecho Industrial y de la competencia* 3. Derecho de Marcas. Editorial Ciudad Argentina.

Little, T. (2021a). *Why Washington Football Team should stick with temporary name*. World Trademark Review. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/why-washington-football-team-should-stick-temporary-name>

Little, T. (2021b). *2020 changed everything – for brands and trademark professionals*. World Trademark Review. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/2020-changed-everything-brands-and-trademark-professionals>.

Little, T. (2021c). *2022: the year of green IP – and so much more than patents*. World Trademark Review. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/2022-the-year-of-green-ip-and-so-much-more-patents>

Otamendi, Jorge (1999) *Derecho de Marcas*. 3ra. Edición. Editorial Abeledo Perrot

Otamendi, J. (2017). *Derecho de Marcas*. 9na. Edición. Editorial Abeledo Perrot.

Rey, P. (2021). Cómo saber si una marca (verdaderamente) está reduciendo su impacto ambiental. Revista Vogue, <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/marcas-sustentables-como-identificar-las-que-verdaderamente-contaminan-menos>

Quintana Trends (2020), The Fashion Pact: los primeros pasos para la transformación de la industria de la moda. <https://www.quintatrends.com/2020/10/the-fashion-pact-primeros-pasos-transformacion-industria-moda.html>

Salud y Fármacos (2022). Rusia flexibiliza sus derechos de propiedad intelectual debido a la guerra. <https://www.saludyfarmacos.org/wp-content/files/may202207.pdf>

Semana (2020). *Beso de Negra y Clorox cambian su imagen para borrar “estereotipo racial”*. <https://www.semana.com/pais/articulo/beso-de-negra-y-clorox-cambian-su-imagen-ante-estereotipo-racial/290102/>

The economist (2022). De Peppa Pig a Apple: así legalizó Rusia el robo de la propiedad. <https://www.infobae.com/america/economist/2022/06/03/de-peppa-pig-a-apple-asi-legalizo-rusia-el-robo-de-la-propiedad-intelectual/>

Timpf, K. (2017). *Skittles Is Accused of Racism for Making White Skittles*. National Law Review. <https://www.nationalreview.com/2017/06/white-skittles-racism-pride-month-lgbt-twitter-backlash/>